

## Marketing public relations untuk meningkatkan brand awareness UMKM Bebakar Muara = Marketing public relations to increase brand awareness of Bebakar Muara.

Amanda Kenriva Inshira, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20528023&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Profil UMKM: Bebakar Muara adalah sebuah UMKM bidang makanan yang didirikan pada bulan Juli 2021 berlokasi di Jalan Brigjen Katamso No.7, Kecamatan Palmerah, Jakarta Barat dan Pondok Bambu, Jakarta Timur dengan jam operasional 08.00 sampai 21.00 WIB. Usaha mikro ini menjual ayam bakar sebagai produk intinya dan akan mengembangkan menu dengan berbagai aneka masakan bakar.

Analisis Situasi:

#### 1. Strength

Inovasi atau unique selling point berupa ayam bakar bumbu putih dengan bumbu oles barbeque dan blackpepper dan salad khas Bebakar Muara, menggunakan bahan premium seperti ayam pejantan dan bumbu oles yang berkualitas tinggi, menggunakan alat berkualitas yaitu pemanggang berbahan bakar batu bara yang membuat aroma bakar menjadi kuat, produk dikemas dalam bentuk yang premium (penggunaan kemasan lunch box premium), dan akun Instagram dikelola dengan menyusun editorial plan dan memiliki media kit.

#### 2. Weakness

Baru dirintis dan belum disadari masyarakat, kurangnya Sumber Daya Manusia, kendala publikasi konten media sosial akibat tenaga kerja cabutan, belum merencanakan strategi marketing yang matang, dan kurangnya komunikasi interaktif yang baik dengan pelanggan.

#### 3. Opportunity

Peningkatan pembelian makanan sebanyak 300 persen saat pandemi, platform pemesanan makanan yang sedang berkembang pesat yang memudahkan pemesanan, pengguna akun Instagram terbanyak merupakan kalangan usia yang sesuai dengan target pasar.

#### 4. Threat

Kompetitor bisnis yang telah berjalan bertahun-tahun dan sangat dikenal masyarakat (berdasarkan kuesioner pendahuluan, mayoritas masyarakat lebih mengenali brand ayam bakar bernama Ayam Bakar Kambal dan Ayam Bakar Mbal-Mbul).

Pernyataan Masalah:

1. Awareness target pasar mengenai Bebakar Muara masih tergolong rendah karena Bebakar Muara belum memanfaatkan Instagram untuk menjalankan kegiatan promosi yang matang.
2. Kegiatan pemasaran yang belum direncanakan secara matang dikarenakan UMKM ini baru berjalan dan hanya memiliki satu karyawan di bidang marketing.

Usulan Program: Program yang diusulkan untuk meningkatkan brand awareness Bebakar Muara adalah marketing public relations yang dirancang dengan pesan kunci "Makanan Unik dan Berkualitas". Program ini memiliki beberapa kegiatan yaitu:

1. News: Introducing Bebakar Muara
2. Influencers Endorsement: 4 Days of Bebakar Muara

### 3. Event: Get to Know Bebakar Muara Challenge

Tujuan Program: Meningkatkan brand awareness target pasar kepada Bebakar Muara

Target Khalayak:

#### 1. Demografis

Jenis Kelamin: Laki-laki dan Perempuan, Usia: 15-35 tahun, Pekerjaan: Pelajar dan karyawan, SES: B

#### 2. Geografis

Domisili: Jakarta Barat dan Jakarta Timur, Wilayah khusus: Palmerah, Kemanggisan, Slipi, Pondok Bambu, dan perbatasan Jakarta Timur dan Bekasi, Kepadatan penduduk: padat

#### 3. Behaviour

Menginginkan kemudahan dalam mencari makanan, aktif menggunakan Instagram dan senang mengikuti influencers

#### 4. Psikografis

Keputusan tertinggi untuk memakan makanan yang bersih dan berkualitas sesuai dengan budget yang sesuai dan gemar membantu dan senang dibantu orang lain.

Jadwal: Januari - April 2022

Anggaran: 21.350.000

Evaluasi: Input: Evaluasi terhadap perencanaan program, Output: Evaluasi terhadap hasil program,

Outcome: Evaluasi terhadap dampak jangka panjang program.

.....MSME Profile: Bebakar Muara is an MSME in the food sector which was established in July 2021 located at Jalan Brigjen Katamso No.7, Palmerah District, West Jakarta and Pondok Bambu, East Jakarta with operating hours from 08.00 to 21.00 WIB. This micro-enterprise sells grilled chicken as its core product and will expand its menu with a variety of grilled dishes.

Situation Analysis:

#### 1. Strength

Innovation or unique selling point in the form of white spiced grilled chicken with barbecue and blackpepper seasoning and Bebakar Muara salad, using premium ingredients such as studded chicken and high-quality seasoning, using quality tools, namely coal-fired grills that make the aroma of the grilled strong. , products are packaged in a premium form (use of premium lunch box packaging), and Instagram accounts are managed by compiling an editorial plan and having a media kit.

#### 2. Weakness

Newly established and not yet aware by the public, lack of Human Resources, have obstacles in publishing social media content due to using freelance labor, not yet planning a mature marketing strategy, and lack of good interactive communication with customers.

#### 3. Opportunity

A 300 percent increase in food purchases during the pandemic, a fast-growing food ordering platform that makes ordering easy, the most Instagram account users are the age group according to the target market.

#### 4. Threat

A business competitor that has been running for years and is very well known to the public (based on a preliminary questionnaire, the majority of people are more familiar with the grilled chicken brand named Ayam Bakar Kambal and Ayam Bakar Mbal-Mbul).

Problem Statement:

1. Awareness of the target market regarding Bebakar Muara is still relatively low because Bebakar Muara

has not used Instagram to carry out mature promotional activities.

2. Marketing activities that have not been carefully planned because this MSME is just running and only has one employee in the marketing field.

Proposed Program: The program proposed to increase brand awareness of Bebakar Muara is marketing public relations designed with the key message "Unique and Quality Food". This program has several activities, namely:

1. News: Introducing Bebakar Muara
2. Influencers Endorsement: 4 Days of Bebakar Muara
3. Event: Get to Know Bebakar Muara Challenge

Program Objectives: Increase brand awareness of the target market to Bebakar Muara

Target Audience:

1. Demographic

Gender: Male and Female, Age: 15-35 years old, Occupation: Student and employee, SES: B.

2. Geographic

Domicile: West Jakarta and East Jakarta, Special areas: Palmerah, Kemanggisan, Slipi, Pondok Bambu, and the border between East Jakarta and Bekasi, Population density: dense

3. Behavior

Wants convenience in finding food, actively uses Instagram and likes to follow influencers

4. Psychographics

The highest decision to eat clean and quality food according to the appropriate budget and likes to help and likes to be helped by others

Schedule: January - April 2022

Budget: 21,350,000

Evaluation: Input: Evaluation of program planning, Output: Evaluation of program results, Outcome: Evaluation of the long-term impact of the program.